

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 20051300195

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

新时期的报纸活动策划研究

A Study on Newspaper Activity Planning in New Era

杨进亮

指导教师姓名: 黄星民 教授

专 业 名 称: 新 闻 学

论文提交日期: 2008 年 5 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2008 年 5 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在          年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期：      年    月    日

导师签名：

日期：      年    月    日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘 要

20 世纪 90 年代以后，我国报纸活动策划逐渐兴起。尤其是近年来，中国报纸活动的浪潮可谓滚滚而来，几乎所有报纸都策划与开展了一系列品种繁多、形式多样的活动。本文以新时期以来的我国报纸活动策划为研究对象，立足于现实，结合时代背景，力图对报纸活动策划这一现象进行分析和探讨。

首先，本文对报纸活动策划及其相关概念进行了阐释和界定。本文认为，“报纸活动策划”指报纸媒体为了一定的经营性、公益性及公关性目标而独立举办或与外界联合举办的各种社会活动，报纸在新闻报道和言论方面对这类活动进行配合。报纸活动策划牵涉到报纸的经营管理、新闻报道、公关策划等多方面因素，而且活动中存在着各种社会力量的利益博弈和制衡现象。接着，本文是从四个方面对问题展开研讨。开始，从报业体制改革和媒介市场竞争角度出发，分析了新时期报纸活动策划勃兴的原因；随后，阐述了报纸活动策划在经济、政治、社会及文化方面所具有的功能；接着，论文对新时期报纸活动策划的实施策略进行了总结和分析；最后，对报纸活动策划中存在的主要问题进行了归纳分析，并就这些问题提出了自己的思考和建议。

**关键词：**报纸；活动策划

## **Abstracts**

Since the 1990s, activity planning in Chinese newspapers has gradually emerged, and it is booming especially in recent years. Different kinds of newspapers have planned and carried out a series of various activities. This paper is a study on newspaper activity planning in new era, based on the reality of the newspaper activity planning practice and social background, the author tries to carry on a comprehensive analysis and discussion on this social phenomenon

Based on the review and analysis of the previous relevant research, the paper then gives its own definition of newspaper activity planning. The newspaper activity in this paper mainly refers to the social activities conducted by newspaper for the purpose of management, public good and public relation. In the activities, newspaper also takes concerted actions in news reporting and remarks. Newspaper activity planning involves in the management of newspaper, news reporting, public relations planning, and other factors, and in the activities there are cooperation as well as competitions among different participants since all of them have their own benefit. The paper is mainly consisted of four parts. The first part makes an analysis of the reasons of the booming of newspaper activity planning, including the reform of newspaper industry and competition of media market. The second part talks about the functions of newspaper activity planning in the economic, political, social and cultural aspects. And the third part summarize the implementing strategies of newspaper activity planning in the new era and then make a detail analysis on them .The last part of the paper makes necessary summery and analysis on the main problems existing in present newspaper activity planning, and then gives some advice on the solutions to those problems .

**Key words:** Newspaper; Activity planning

## 目 录

绪 论 .....	1
第一章 概念的界定及分析 .....	10
第二章 新时期报纸活动策划的兴起 .....	16
第一节 新时期报纸活动策划的蓬勃兴起 .....	16
第二节 报纸活动策划勃兴的时代背景 .....	20
第三章 新时期报纸活动策划的功能解读 .....	23
第一节 蓬勃发展的“活动经济”和别开生面的“形象宣传” .....	23
第二节 新时期宣传组织和舆论引导的有效方式 .....	31
第三节 促进社会整合、丰富和引导文化生活 .....	34
第四章 报纸活动策划的实施策略 .....	41
第一节 注重策划的设计和活动的过程的管理 .....	41
第二节 整合资源、追求共赢 .....	45
第三节 审时度势、注重参与和娱乐 .....	47
第四节 报网互动 多媒体联动 .....	51
第五章 存在的问题及相关建议 .....	54
第一节 报纸活动策划中存在的主要问题 .....	54
第二节 应对与改善问题的建议 .....	57
附 录 访谈三则实录 .....	64
参考文献 .....	69
后 记 .....	72

## Contents

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapter I The definition and analysis of the concept.....</b>	<b>10</b>
<b>Chapter II The booming of newspaper activity planning in new era ....</b>	<b>16</b>
Section I Vigorous development of newspaper activity planning .....	16
Section II The historical background.....	20
<b>Chapter III The function of newspaper activity planning in new era ...</b>	<b>23</b>
Section I The booming “activity economy” and unique “image propaganda” .....	23
Section II The effective ways of propaganda, organizations and guidance of public opinion in new era .....	31
Section III promote social integration, enrich and guide the cultural life.	34
<b>Chapter IV The strategy of newspaper activities planning.....</b>	<b>41</b>
Section I Attach importance to the design of activity and management in the implementation proces.....	41
Section II Integrating the resources, pursuing a win-win situation .....	45
Section III Assess the situation、 focus on participation and entertainment ..	47
Section IV Newspaper: Interacts with network, combines with different media .....	51
<b>Chapter V Problem, reflection and proposal .....</b>	<b>54</b>
Section I Problems .....	54
Section II Reflection and proposals.....	57
<b>Appendix: Three depth interviews .....</b>	<b>64</b>
<b>References.....</b>	<b>69</b>
<b>Postscript.....</b>	<b>72</b>



## 绪 论

### 一、研究缘起

媒体的活动策划已经成为媒体竞争的又一个战场。近年来，中国媒体活动策划成为热潮，广电媒体和报刊乃至新媒体都策划了品种繁多、形式多样的活动，媒体参与的活动在数量上也是蔚为壮观、层出不穷。在媒体活动大战中，报纸活动策划已形成一道独特的风景线，众多报纸纷纷策划、组织和开展了与自身特点相适应的各种活动。这些活动包括：从牵线搭桥的相亲会到扶贫济困的助学和为特殊病人献爱心，从坐而论道的多种论坛、会议到名目繁多的各式文艺、企业以及人物类评选，还有令人目不暇接的会展类活动等等。

事实上，综观新时期以来的我国报界，策划与组织丰富多彩的活动已成为大部分报纸的一种常态。其中，市场化比较明显的都市类报刊在活动策划方面最为突出，都市类报纸（包括晚报）是各类活动策划的主要角色，从策划的规模、数量、影响来说，这类报纸都居于前列。这方面的范例有《华西都市报》、《南方都市报》、《华商报》等等，这些新时期异军突起乃至一鸣惊人的报纸在很大程度上是得力于报纸活动策划。同时，策划与组织社会活动也成为包括一些专业报、行业报甚至众多党报在内的各类报纸经营运作的基本方式之一。总之，大约在20世纪90年代中期以后，活动策划在各地报纸中已成为一种普遍现象。

“存在即合理”，事物的存在和发展，在复杂多变的表象后面必有其合理性，有其深层原因。报纸作为一种以深入报道新闻见长的传统大众媒介，在新的历史时期为何对策划和举办各种社会活动这样乐此不疲呢？报纸参与这些活动的动因和利弊得失何在？面对新时期报纸活动策划的火热实践和丰富范例，面对学界和业界围绕活动策划而形成的一些激烈辩论，我们很有必要进行进一步的研究。

### 二、文献综述

围绕报纸活动策划这一主题，笔者利用学校图书馆和网络等资源，查阅了相关文献。从笔者所阅读的文献看，活动策划基本上被归于广义的新闻策划这一领域，被认为是媒体新闻传播策划的一种方式。因此，关于报纸活动策划的论述大多包含在以新闻策划为主题的著述中，单独探讨报纸活动策划的文献极少。这一

点给文献的查阅与分析带来一定困难，但同时也提供了一个较宽广的视野。因为新闻策划已经是一个老生常谈的问题，相关著述比较丰富和全面。也因为这一点，下面关于报纸活动策划的文献综述将会涉及到对相关新闻策划著述的回顾和分析。至于这些概念及其关系我们将在第一章中予以阐述。

下面我们依次从期刊论文、学位论文和著作这三个方面对相关文献进行回顾、总结及分析。

### （一）文献回顾

#### 1、期刊论文

分别利用主题、关键词、学科等方式在中国期刊全文数据库中进行检索，发现直接以报纸活动策划为主题的论文很少，相关研究较多体现在有关新闻策划或媒体活动策划的论文中。这些论述从活动（事件）策划的特点、功能、弊端、以及实施环节等方面进行了一些分析或总结。以下是一些较有代表性的论述。

张红星在 1996 年第 4 期的《新闻大学》上发表了《策划性新闻初探》一文，作者认为：由新闻媒介参与策划并组织实施的，有一定主题的新闻事件的报道才叫策划性报道；此时新闻工作者不仅是新闻事件的观察者、报道者，还是新闻事件的策划者、组织者和实施者。策划性新闻立意的新颖性、事件的独特性、群体的参与性、以及效应的轰动性等正好符合媒介竞争的需要，使其成为一种有效的竞争武器。从文中看，所谓的“策划性新闻”实际上即指媒体策划与实施的一些活动或事件，只是“策划性新闻”与“策划性报道”的说法，表明策划与实施这些活动的着重点在于进行相关的新闻报道。

1997 年第 2 期的《新闻大学》上，艾丰在其《新闻改革的产物——新闻策划》一文中，当提到媒体的公益活动策划或一些民意策划时，艾丰认为应当称之为（媒介）公关策划。但他同时也指出：如果对这些活动的报道有创意和特色，那就可以说其（活动策划）中也包含了新闻策划，此时就可以说是公关策划与新闻策划的完美结合。

赵振宇在《新闻大学》2002 年第 1 期上的《试论“参与式报道”》中提出了参与式报道的合理性和应注意问题。从特点上看，其中的参与式报道和前述张红星一文中所说的策划性新闻报道基本一致，也离不开媒体对相应活动的策划和参与。上述几篇论文中都阐述了媒体活动策划对新闻报道的意义。

但是,由于担心新闻的客观性和公正性会受到损害的,对于媒体参与策划活动(事件)同时又予以报道的这种现象,有一些鲜明的反对意见。如:“新闻的本源是客观发生的事实,它怎么可以通过新闻传媒的主观策划,实行主题先行,自导自演而‘制造’出来呢?”<sup>①</sup>“记者对客观社会生活中的事实可以选择报道,可以从不同角度报道,但是却不能自己‘制造’事实来报道。”<sup>②</sup>

2006年,陈力丹与周俊在《试论“传媒假事件”》一文中指出:媒体自己生产的“假事件”有消息来源与报道者重合、隐含着宣传与公关动机、是对事件的一种“导演”等特征。因而,会对新闻的客观公正原则产生不利影响,“传媒假事件”构建的不是真实的世界,而是一种“暧昧”的真实。<sup>③</sup>2007年第2期的《新闻界》又刊发了陈力丹和刘宁洁的相关媒介批评文章:《一桩典型的“传媒假事件”——论“杨丽娟追星事件”报道中传媒的道德责任》。这篇文章对媒体基于自身商业利益而在此事中的过度介入和极度炒作行为进行了严厉的批评,指出一些传媒违背了基本的职业和道德准则,成为这一不良悲剧事件的助推者。

另一方面,除了开头已提及的活动对新闻报道的积极意义外,肯定活动策划者更多是从媒体经营发展、市场竞争或是媒体对生活的必要干预不可少等角度进行了论述。例如,《新闻界》1996年第6期有朱永钢文《也谈媒体的公益活动策划——兼议〈华西都市报〉的活动策划》,作者从媒介的社会功能、媒体对自身参与的社会活动的报道同样是真实的事实等方面,结合华西都市报的实例,对媒体不应进行公益活动策划的观点进行了批驳。

2003年2月《销售与市场》刊发了《南方都市报》企划部易绍华、郑志波的《媒体品牌经营的活动策划——〈南方都市报〉活动策划述评》。此文结合《南方都市报》举办的“中国南方汽车展”活动,具体生动地对活动策划从多方面进行了阐述,尤其突出了活动对报纸品牌经营的巨大作用。姚志明、徐子鸣在2007年第5期的《新闻战线》发表《让报纸“动”起来》一文,结合宁波晚报最近的众多活动策划事例,论述了活动策划的必要性及功效,并提出了成功的活动策划要把握“七个性”:政治性、社会性、群众性、服务性、季节性、互动性、目的

① 宋新桂.新闻岂能‘策划’[J].新闻记者,1997年第1期.

② 何光珽.“新闻策划”析[J].新闻界,1997年第4期.

③ 陈力丹、周俊.试论“传媒假事件”[J].北京大学学报(哲学社会科学版),2006年第6期.

性。<sup>①</sup>

从电视角度探讨活动策划的文章相对较多。如：张勤在《媒体事件和电视节目营销》（《中国广播电视学刊》2007 年第一期）中，以中央电视台“梦想中国”及其各种年度人物评选、湖南卫视“超女”以及华西都市报等报刊的活动策划为例，说明这种“媒体事件”本质上都是媒体使用事件营销来提升收视率和媒体品牌的一种营销手段。在打造“媒体事件”时，媒介要注意公共话语权的适度使用，只有这些事件具备了新闻价值，才可以作为报道的素材。

在媒介策划开展公益性活动并对其进行报道的问题上，有研究者认为：“记者、传媒如果一概不能促成事实的发生（或让某种事实不发生），等于就完全‘屏蔽’了记者干预事实的能力。记者的一项重要使命就是运用舆论力量，促成于公众有利的事实、改变或制止危害公众利益的事实。记者在事前、事中、事后对事实的合理干预，无论是由当事的记者或别的记者加以报道，都应该是新闻，而且很可能是好新闻。”<sup>②</sup>这种观点是对前述“策划性新闻”和“参与式报道”的一种积极回应，在肯定一方中很有代表性。当然，持这种观点者同时也指出：所有这些参与以及报道都应当有一定原则，要注意度的把握，不能违背事物的客观规律、新闻规律以及道德准则。

## 2、学位论文

目前，已经出现以媒体活动策划为研究方向的学位论文。在万方和中国知网数据库上通过检索发现了数篇主题涉及活动策划的硕士论文，分别为：华中科技大学章晓芳的硕士论文《论新闻媒体的社会公益活动策划》（2003）；四川大学张岚的硕士论文《论产业化浪潮中的媒体“活动经济”》（2006）；暨南大学芦锦霞的硕士论文《媒体新闻事件策划研究》（2007）。此外，通过厦大硕博论文数据库查到我系 2003 届方勤所写的硕士论文《活动策划：报纸经营新思路》（2003）。

前三篇都是从一般媒体的角度立论，分别从媒体活动的公益性、经营性、事件策划的相关理论与实践这几个角度入手进行论述。章晓芳在《论新闻媒体的社会公益活动策划》中认为：“媒体进行公益活动策划，符合事物发展规律、符合新闻报道规律、符合新闻职业道德规范，是与造假新闻截然不同的一种理性行

① 姚志明、徐子鸣. 让报纸“动”起来[J]. 新闻战线, 2007 年第 5 期.

② 龚炜. 合理新闻策划与“主造新闻”的根本区别——与〈传媒报道应是客观事实〉一文作者商榷[J]. 贵州文史丛刊, 2005 年第 4 期.

为。”<sup>①</sup>作者还从媒体不同时期的不同角色和功能等方面论证了这种策划的合理性，也提出不能忽视活动的局限性，要合理运作、把握好度。张岚的硕士论文则紧紧围绕活动的“经济效应”展开论述，作者从媒体活动经济的现象、含义，媒体活动的经营、发展等方面进行了比较深入的研究，着重于分析活动在开拓媒介赢利模式上的作用和方法。芦锦霞的《媒体新闻事件策划研究》从新闻事件策划的动因、原则和误区等角度进行了分析，从作者对新闻事件策划的界定和举例来看，其文中的“事件策划”和本文所述的“活动策划”大体上是对应的。但笔者认为事件策划的说法现在已经不足以将媒体复杂多变的活动现象概括于其中，活动策划的内涵更广、用于指媒体的活动现象更确切。

方勤的《活动策划：报纸经营新思路》是目前唯一查到的专门论述报纸活动策划的学位论文，作者结合对活动策划案例的分析，主要围绕报纸经营的主题展开探讨和总结。作者认为媒体活动策划是：“新闻媒体利用客观存在的契机，自身或与其他组织或机构合作策划的大型活动，包括活动前期的策划及活动过程中的新闻报道。活动策划的本质是一种人为的传播现象，也是媒体为树立自身形象而运用的一种公关手段和经营策略。”<sup>②</sup>随后论文以报纸的经营性目标为主线，从报纸活动策划的地位、实施等方面进行了阐述。

在此还应提及的一点就是，由于活动策划一般被归入广义新闻策划的范畴，因此不排除有些以新闻策划为主题的学位论文在论述时可能也会对活动策划作一定的分析。不过就笔者所查阅的相关学位论文来看，以新闻策划为主题的学位论文绝大部分研究的还是狭义意义上的新闻策划，即新闻业务策划的范畴，比如新闻媒体的编辑、选题、报道策划等等。

**3、相关著作。**著作方面在内容上涉及到活动策划的代表性作品有：唐绪军《报业经济与报业经营》（新华出版社，1999），蔡雯的《新闻报道策划和新闻资源开发》（中国人民大学出版社，2004），赵振宇《新闻传播策划导论》（华中科技大学出版社，2003），邓利平主编《报纸业务新理念探析》（兰州大学出版社，2005）。也有以论述广播或电视新闻策划为主的著作，如礼桂华的《广播新闻策划》（东北大学出版社，2006），此书也提到了媒体一般意义上的活动类策划，肯定了这类策划的作用，作者还明确提出“策划新闻”的说法具有合理性。同时也

<sup>①</sup> 章晓芳. 论新闻媒体的社会公益活动策划[D]. 华中科技大学硕士学位论文, 2003年11月, 摘要部分.

<sup>②</sup> 方勤. 活动策划：报纸经营新思路[D]. 厦门大学硕士学位论文, 2003年5月, 第10页.

出现了一些媒介营销策划类的著作，如包国强《媒介营销》（清华大学出版社，2005），蒙南生《媒体策划与营销》（中国传媒大学出版社，2007），包国强《传媒策划与营销——基于市场整合与竞争的观点》（清华大学出版社，2007）。苏兴秋《报业如何应对新媒体的挑战》（南方日报出版社，2007），席文举《策划传媒》（南方日报出版社，2007）等等。总之，这些著作的某些章节从媒体活动策划的定义、功能、实践、方法、误区等各方面进行了阐述和探讨。

例如，唐绪军的《报业经济与报业经营》一书中，其第九章“报业经营观念的变化与报业经营方式的创新”专设第四节：“策划：报业竞争的利器”。作者指出中国传播业由卖方市场进入买方市场，为赢得受众的选择，媒介必须注重自我产品的营销是媒介策划兴起的重要原因。他还认为：不管理论界对新闻策划的认识如何不一致，实践中的策划已经成为各报社在市场竞争中出奇制胜的利器。<sup>①</sup>作者在这里所指的策划，就包括了策划“有广泛社会影响的活动”。赵振宇在其论著中对“新闻工作者参与到正在发生或还没有发生的事件当中，以自己的主观努力促其圆满和完善，而后再予以报道”这类新闻传播策划方式表示认可，但强调在实施过程中要遵循事物发展以及新闻传播的基本规律。作者还认为“新闻工作者在参与事件中策划报道，是新的时代新的形势对新闻传媒提出的新任务。”也是记者“以不同的方式创造历史”。<sup>②</sup>蔡雯在《新闻传播的策划与组织》一书里表示“很多事例都能证明，策划与组织具有积极意义的社会活动是新闻媒介引导社会舆论、参与社会生活与塑造媒介形象的有效途径。”<sup>③</sup>

包国强从媒介经营和市场竞争方面对媒介策划与营销做了较为详尽的论述，并把媒体的活动类策划归入媒介公关策划的范畴，充分肯定了此类活动策划在当今媒体经营发展中起到的全局性整合作用。苏兴秋在其《报业如何应对新媒体的挑战》中，以“活动创造内容”作为第五章，结合新的形势和活动范例，从报纸开展活动的作用、影响、类型、误区等方面进行了阐释。以擅长策划闻名、被称为“都市报之父”的原华西都市报总编辑席文举，最近推出了其《策划传媒》一书。席文举在该书中提出：现在策划传媒的时代已经来临，政府、企业、社会团体、媒体自身、甚至个人都必须注重“策划媒体”，使传媒整合社会资源的功能

① 唐绪军. 报业经济与报业经营[M]. 北京：新华出版社，1999年3月，第268、269页。

② 赵振宇. 新闻传播策划导论[M]. 武汉：华中科技大学出版社，2003年8月，第7、13页。

③ 蔡雯. 新闻传播的策划与组织[M]. 北京：新华出版社，2001年，第58页。

和作用充分发挥出来,以获取好的经济效益和社会效益。作者在书中所指的策划媒体,基本上就是通过各类活动的形式来实现的。为了更好地为社会及媒体自身发展服务,席文举认为:“我们应该提出一个媒体建设的新目标,那就是把媒体建设成为全社会都热衷于策划你的社会整合型媒体。”<sup>①</sup>

直接以媒体“活动策划”为主题的专著,笔者在数据库中只找到欧阳国忠的《媒体活动实战报告》(南方日报出版社,2005)。本身具有丰富活动策划实践经验的作者认为:随着中国社会的发展和媒体间竞争的加剧,“各类媒体不再满足于仅仅扮演一个消息传播者的角色,思想理念开始从‘媒体经营’到‘经营媒体’转变,社会资源整合能力已经成为体现当下媒体实力的一个重要标志。而其中最突出的,便是媒体自己或者政府、企业借助媒体的传播优势和影响力开展各式各样的活动营销。”<sup>②</sup>该书以分类方式论述总结了电视媒介的活动策划,但对报纸很少涉及。

因为活动策划被许多学者划入了新闻策划的范畴,所以包括报纸在内的媒体社会活动策划方面的内容,还散见于其他论述新闻策划、媒介营销等方面的著作和论文中。此方面著述众多,难以一一查询列举,但就笔者已接触到的这类文献而言,内容上与上面所提到的论述也都是大同小异。

## (二) 文献分析

通过对活动策划相关研究文献的回顾,可以看出这样几点:

1、总的说,目前的论述大体上已涉及到活动策划的多个方面:比如活动策划的定位、动因、功能、实际操作中的一些规律和经验总结、还有存在的问题和危害等等。其中不乏一些从不同角度出发的富于新意和建设性的见解。但是这些论述显得零碎而分散,很少有著述对活动策划进行全面分析,并且论述中又以简单重复地探讨同类观点和问题者居多。从研究的具体方向上看,几乎都是从新闻策划这一较为宏观的角度入手,尔后稍稍简要提及活动策划,而从活动策划本身着手的较为全面和有一定深度的研究则还显得相当缺乏。

2、已有的学位论文在对活动策划的研究中,与其他一般论述相比,相对来说注重了理论和事例的结合,论述比较全面深入。总的说它们对问题有更为整体的认识,有些思路 and 观点令人信服、并颇能给人启示。但就单篇而言,这些论文

<sup>①</sup> 席文举. 策划传媒[M]. 广州:南方日报出版社,2007年10月,第21页。

<sup>②</sup> 欧阳国忠. 媒体活动实战报告[M]. 广州:南方日报出版社,2005年9月,第1页。

都还主要是侧重于某个方面的分析，如集中论述活动的“经济”功效或主要着眼于活动的“公益性”等等。而且，面对一个实践领域的问题，因为自身没有活动策划实践的相关体验同时又缺乏与第一线实践者的交流，使得论述多少显得有些空泛和说服力不够。

3、从研究的具体角度看，又以从一般媒体的角度或是电视媒介的角度论述为多，报纸媒介的活动策划探讨方面相对欠缺。就现有的报纸活动策划的研究而言，业界多是实践经验总结之类，学界则要么停留在单纯理论批判的层面、要么就过于专注于其经济功能而忽视其他。很多时候，实务界和学界还形成两者各说各话的尴尬现实。

4、有的提倡和赞同者对现实中的问题或潜在的危害有意无意的忽视，注目于活动的巨大收益而罔顾其他；反对者很多时候则是以偏概全，无视社会和媒体现实发展的客观需要，以存在或出现一些问题为由，对媒体活动策划及其报道予以简单地全盘否定。就是说在围绕活动策划的争论中，存在较多片面性的观点。

鉴于以上情况，笔者确定了报纸活动策划这一主题，以求在前人的基础上，结合新的形势，对报纸活动策划的概念、功能、实施、存在问题等进行更为深入全面的探讨。同时，结合报纸新时期策划实践中的典型事例，并通过与处在实践一线的报纸活动策划者、参与者的交流而力图获得对此问题的更为确切、客观的观照。最后，就一些存在的问题提出自己的考虑和建议，以期对报纸活动策划的良性发展能有所助益。

### 三、研究方法

论文主要采用文献研究、个案研究、访谈法等研究方法。

1、文献研究：对活动策划的相关著作、学位论文和期刊论文以及其他相关文献资料进行必要的回顾、总结和分析。在已有的研究基础上，通过认真思考，提出自己的观点，再围绕观点进行必要的论证。

2、个案研究：选取了各地多家报纸新时期以来在活动策划方面的众多范例进行分析，并结合访谈重点注意了一家报纸在新时期活动策划的情况。通过这些不同的策划个案的研究以图对报纸活动策划有一个较为全面的认识。

3、访谈法：对参与报纸活动策划的一线实践者包括报社老总和相关记者进行了走访，力求获得对报纸活动策划现状的一些确切感受与了解。并通过调查走



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库